

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah konsep dan praktik bisnis di bidang pemasaran yang telah mendapat perhatian dalam bidang akademisi maupun praktisi serta telah diakui secara universal sebagai aset berharga bagi organisasi di pasar kompetitif (Priporas, Stylos, Vedanthachari, & Santiwatana, 2017). Masalah akan timbul apabila perusahaan kekurangan pelanggan setia sehingga perusahaan tidak dapat mempertahankan pelanggan mereka untuk jangka panjang (Liu, Lee, & Hung, 2017). Perusahaan harus lebih peka terhadap hubungan mereka dengan pelanggan, dan terutama bagi pelanggan mereka yang sudah ada. Membina dan menjaga loyalitas konsumen merupakan salah satu cara penting untuk memenangkan persaingan (Suwono & Sihombing, 2016).

Berbagai konsep loyalitas telah didiskusikan oleh sejumlah peneliti lebih dari 20 tahun yang lalu (Kassim & Abdullah, 2008). Selama tahun 1980an, *customer loyalty* dipikirkan oleh kebanyakan pemasar. Banyak perusahaan menghabiskan biaya dengan tujuan untuk membangun loyalitas konsumen (Pitta, Franzak, & Fowler, 2006). Konsep loyalitas konsumen pertama kali dikemukakan oleh Day (1969) yang berpendapat bahwa pada tahap awal konsepsi, loyalitas konsumen dianggap sebagai kombinasi dari pembelian berulang dari satu penyedia layanan atau merek yang digabungkan dengan keterikatan psikologis pelanggan terhadap penyedia layanan (Rai & Srivastava, 2012). Loyalitas konsumen juga merupakan media periklanan terbaik perusahaan yang bisa membawa lebih banyak pelanggan dan lebih banyak konsumsi untuk perusahaan serta akan mengacu pada kepercayaan pelanggan yang akurat dan setia, yang dapat memperoleh lebih banyak janji pelanggan dan memberi lebih banyak keuntungan kepada perusahaan (Reichheld & Schefter, 2000).

Penelitian tentang loyalitas pelanggan telah dilakukan dalam beberapa industri, diantaranya industri perbankan (Solomon, Stanley, Ufuoma, & Success, 2017), industri *e-commerce* (Gefen, 2002), industri penerbangan (Priporas et al.,

2017), industri perhotelan (Kandampully & Suhartanto, 2000), industri restoran (Raquel, 2017; Kurniawati, Suharyono, & Kusumawati, 2008), industri ritel, dan industri *mobile phone* (Biljon, 2010), industri telekomunikasi (Kim, Wong, Chang, & Park, 2016). Persaingan yang ketat dapat terjadi di semua bidang usaha. Salah satunya dapat terlihat di dalam bidang teknologi. Perkembangan teknologi di era modern saat ini semakin berkembang dari masa ke masa, terutama di Indonesia.

Konsep *service quality* atau kualitas layanan dikaitkan dengan persepsi dan harapan individu. Kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan adalah hasil dari perbandingan harapan mengenai layanan yang diberikan kepada pelanggan dan persepsi mengenai kegiatan perusahaan (Grönroos, 1994; Parasuraman et al., 1988 dalam (AL-Dulaimi, 2017)). Kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi suatu yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* (Parasuraman, Berry dan Zeithaml dalam (Lupiyoadi, 2006)).

Persaingan yang ketat dapat terjadi di semua bidang usaha. Salah satunya dapat terlihat di dalam industri telekomunikasi. Perkembangan industri telekomunikasi di era modern saat ini semakin berkembang dari masa ke masa, terutama di Indonesia karena merupakan salah satu industri yang menyediakan produk *intangible* dan saat ini telah memasuki kondisi persaingan yang jauh lebih ketat dengan bermunculannya operator-operator jasa telekomunikasi baik lokal maupun asing. Berbagai kemudahan dan fasilitas ditawarkan oleh para operator guna meraih sekaligus mempertahankan pelanggan

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *Hootsuite* dan *We are social* melalui www.boc.web.id, total populasi penduduk di Indonesia sudah mencapai 268,1 juta penduduk. Dan dari total populasi tersebut, sebanyak 355,5 juta penduduk merupakan pengguna perangkat digital dan 150 juta penduduk merupakan pengguna internet dan sosial media aktif. Dari data tersebut juga, dapat

dikatakan bahwa industri telekomunikasi di Indonesia masih dapat terus berkembang seiring dengan pertambahan penduduk setiap tahunnya.

Data statistik pengguna digital Indonesia, dapat dilihat melalui gambar

1.1. Statistik Pengguna Digital dan Internet Indonesia 2019



Sumber: www.boc.web.id, 2019

GAMBAR 1.1 STATISTIK PENGGUNA PERANGKAT DIGITAL DI INDONESIA 2019

Banyaknya pengguna perangkat seluler di Indonesia menjadikannya peluang yang dilihat oleh para penyedia operator seluler untuk mengembangkan usahanya. Saat ini sudah beberapa operator seluler yang didirikan di Indonesia.. Pengguna layanan seluler membutuhkan suatu perangkat keras yang mempunyai data dan dapat berfungsi untuk mengakses internet, atau yang biasa disebut dengan *SIM Card* (kartu seluler). Dan saat ini sudah terdapat banyak penyelenggara jaringan telepon seluler (operator) yang berkembang di Indonesia. Dengan demikian persaingan pun sudah semakin ketat. Salah satu survei yang dikeluarkan oleh SWA, menyebutkan bahwa terdapat 3 merek yang selalu menempati urutan 3 besar dalam *Indonesia Most Valuable Telco Brand* pada 3 tahun terakhir, yakni Telkomsel, XL dan Indosat Ooredoo.

Dhia Annisa Hidayaturrakhma, 2019

PENGARUH PERCEIVED SERVICE QUALITY DAN SWITCHING COST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI TERHADAP PENGGUNA LAYANAN IM3 OOREDOO DI INDONESIA)

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berikut ini terdapat data *Indonesia Most Valuable Telco Brand* yang disajikan dalam Tabel 1.1. *Indonesia Most Valuable Telco Brand* berikut ini

TABEL 1.1
INDONESIA MOST VALUABLE TELCO BRAND

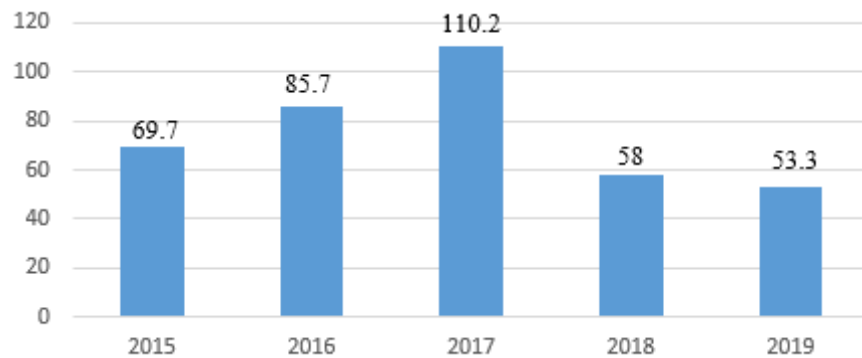
| <i>Brand Name</i> | <i>Parent Company</i> | <i>Brand Valuation (BV) USD millions</i> | | |
|-------------------|-----------------------|--|-------------|-------------|
| | | 2017 | 2018 | 2019 |
| Telkom Indonesia | Telkom Indonesia | 4335 | 5.168 | 4.615 |
| XL | XL | 614 | 602 | 563 |
| Indosat Ooredoo | Indosat Ooredoo | 844 | 741 | 486 |
| Tiphone | Tiphone | - | 189 | 155 |
| LinkNet | LinkNet | 97 | 120 | 101 |
| Smartfren | Smartfren | 46 | 79 | 71 |

Sumber: SWA 10/XXXV/16 Mei – 12 Juni 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Indosat Ooredoo menempati posisi ke tiga dalam 3 tahun terakhir dengan perolehan *brand valuation* yang menurun setiap tahunnya dengan nilai merek di tahun 2019 sebesar US\$ 486. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan operator seluler sangatlah ketat

Tahun 2018 menjadi salah satu tahun penting dalam industri telekomunikasi Indonesia. Diberlakukannya registrasi kartu seluler sejak 31 Oktober 2017 hingga 28 Februari 2018 membuat jumlah pelanggan kartu seluler menyusut. Indosat Ooredoo merupakan operator yang paling terkena imbas peraturan pendaftaran kartu telepon seluler. Dalam acara pemaparan hasil RUPS Tahunan 2019 di Jakarta, Kamis (2/5/2019), Direktur Utama Indosat Ooredoo, Chris Kanter memaparkan bahwa jumlah pelanggan Indosat Ooredoo menurun 47,3% dari sebelumnya 110,2 juta pelanggan pada 2017 menjadi 58 juta pelanggan di akhir 2018. Namun hingga kuartal I 2019, Indosat Ooredoo juga belum dapat mempertahankan atau menaikkan jumlah pelanggannya. Pada laporan kinerja triwulan pertama tahun 2019, Indosat hanya mencatatkan basis pelanggan sebesar 53,3 juta, menurun sebesar 44,6% dibandingkan TW 1 2018.

Data pengguna Indosat Ooredoo dalam 5 tahun terakhir dapat dilihat pada Gambar 1.2. Jumlah Pelanggan Seluler Indosat Ooredoo di Indonesia (dalam juta) berikut ini:



Sumber: indosatooredoo.com, 2019

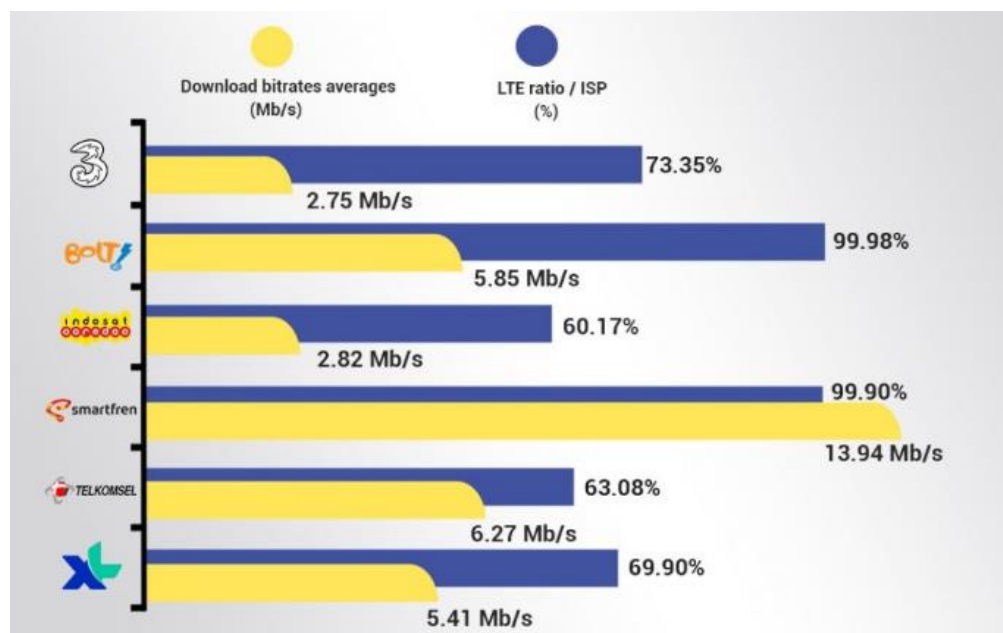
GAMBAR 1.2.
JUMLAH PELANGGAN SELULER INDOSAT OOREDOO DI
INDONESIA (DALAM JUTA)

Penurunan jumlah pelanggan juga diiringi dengan munculnya beragam komentar negatif pelanggan Indosat Ooredoo. Salah satu media yang menampung keluhan pelanggan tersebut adalah www.mediakonsumen.com. MediaKonsumen.com adalah sebuah startup yang berdedikasi untuk menjadi media sosial komunitas konsumen pertama dan terbesar di Indonesia, untuk saling berbagi cerita, pengalaman, opini, ulasan, informasi dan lainnya. Bagi konsumen yang membutuhkan pertimbangan sebelum membeli suatu produk barang atau jasa bisa membaca pengalaman konsumen lainnya di sini. Dan bagi konsumen yang punya pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa silakan berbagi pengalamannya dengan konsumen lain. Jadi konsumen bisa saling berbagi pengalaman untuk keputusan belanja yang lebih baik.

Terhitung sejak 28 Januari 2016 hingga 3 Juli 2019 terdapat 71 pelanggan yang menyatakan kekecewaannya terhadap Indosat Ooredoo. Mayoritas pelanggan mengeluhkan masalah pelayanan yang buruk dan juga kecepatan akses datanya yang tidak stabil. Keluhan ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh *software benchmark mobile internet* populer, nPerf pada Juli 2018 dengan merilis hasil uji layanan internet kelima operator seluler yang ada di Indonesia dan mengurutkan mereka berdasarkan kecepatan akses. Data nPerf berasal dari ratusan ribu pengujian yang dilakukan pada paruh pertama 2018 di Tanah Air. Hasilnya,

operator seluler Smartfren menduduki urutan pertama dengan kecepatan download rata-rata sebesar 13,94 Mbps dan peringkat kedua diduduki Telkomsel dengan kecepatan 6,27 Mbps. Sedangkan Indosat Ooredoo berada di posisi kelima dengan kecepatan download rata-rata sebesar 2,87 Mbps.

Selain menghitung kecepatan download, nPerf juga mencatat rasio jaringan 4G dan 4G Plus dari masing-masing operator, dengan mengamati berapa persen pengujian yang dilakukan lewat jaringan seluler generasi termutakhir itu. Hasilnya Indosat Ooredoo mencatat 4G connection rate hanya sebesar 60.17%. Data tersebut, dapat diamati melalui Gambar 1.3 Kecepatan Internet Operator Seluler Indonesia



Sumber: nPerf, 2018

GAMBAR 1.3
KECEPATAN INTERNET OPERATOR SELULER INDONESIA

Selain penurunan jumlah pelanggan, Indosat Ooredoo juga mengalami penurunan *brand value*. Sebanyak 56 merek dari total 148 kategori merek pada 13 kategori industri yang disurvei dalam ajang *Indonesia Best Brand Award (IBBA)* 2019 masuk kategori merek yang prospektif (*prospective brand*). Perilaku konsumen, kondisi pasar, dan sebagainya dapat berubah seketika. Perusahaan harus dapat meningkatkan nilai mereknya melalui pelayanan yang diberikan kepada

pelanggan. Dan dalam survei tersebut dapat dikatakan bahwa salah satu produk prabayar Indosat Ooredoo, IM3 mengalami penurunan *Brand Value* di tahun 2018.

Dan kepuasan yang diraih di tahun 2018 berada di indeks 99,3. Indeks rata-rata simcard GSM dapat diamati melalui Tabel 1.2 Indeks Rata-Rata Simcard GSM

TABEL 1.2
INDEKS RATA-RATA SIMCARD GSM

| Kategori | Merek | TOM Ad | TOM Brand | Brand Share/ BUMO | Satisfaction | Gain Index | Brand Value | | |
|----------------|------------|-------------|--------------|-------------------------|--------------|---------------|-------------|-------------|-------------|
| | | | | | | | 2016 | 2017 | 2018 |
| Simcard GSM | SimPATI | 36,3 | 38,0 | 34,6 | 98,8 | 2,5 | 49,4 | 49,4 | 48,1 |
| | XL | 12,8 | 15,2 | 15,7 | 99,5 | 3,2 | 33,8 | 33,8 | 34,2 |
| | IM3 | 15,1 | 14,4 | 15,2 | 99,3 | 7,5 | 35,2 | 35,2 | 34,6 |
| | 3 | 11,5 | 12,0 | 13,3 | 98,7 | -6,0 | 31,5 | 31,5 | 31,5 |
| | Kartu As | 11,2 | 11,1 | 11,6 | 99,8 | -3,1 | 33,5 | 33,5 | 32,5 |

Sumber: SWA 27/XXXIV/20 Desember 2018 – 9 Januari 2019

Survei ini mengukur nilai suatu merek dengan memaparkan elemen-elemen yang menentukan nilai tersebut. Dengan melihat hasil survei ini, dapat diketahui: posisi, perubahan, dan persaingan setiap merek dengan merek lainnya pada setiap elemen yang diukur. Terdapat lima elemen atau variabel yang diukur untuk penentuan indeks IBBA (*brand value*), yaitu *Brand Awareness* (popularitas merek), *Ad Awareness* (popularitas iklan), *Satisfaction & loyalty Index* (tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan), *Market Share* (pangsa pasar) dan *Gain Index* (potensi pertumbuhan merek di masa mendatang yang diukur dari selisih antara peminat dan yang tidak berminat terhadap merek itu per jumlah total pengguna merek x 100%)

Adapun metodologi yang digunakan adalah riset kuantitatif, yaitu wawancara tatap muka dari rumah ke rumah lewat pemilihan responden berdasarkan *multistage random sampling*. Survei yang digelar pada Mei sampai Agustus ini dilakukan di tujuh kota besar di Indonesia, yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Banjarmasin. Responden yang disurvei sebanyak 2.628 rumah tangga (menikah/pernah menikah, 25-50 tahun) dan 2.624 personal (dewasa, 15-55 tahun) dengan status sosial ekonomi (SSE) ABCDE.

Selain pada survei indeks rata-rata suatu merek, upaya IM3 dalam menciptakan pelanggan yang loyal, belum terlihat melalui data statistik. Dari hasil survei yang dilakukan oleh *Net Promoter Score* (NPS) yang digelar majalah SWA

dan bekerja sama dengan Hachiko, NPS digunakan untuk mengukur *customer loyalty* melalui pertanyaan seberapa besar niat mereka untuk merekomendasikan sebuah merek. *Net Promoter Score* ini digunakan sebagai indikasi pelayanan di perusahaan, apakah semakin membaik atau justru memburuk. Kegiatan yang dilakukan perusahaan yakni membandingkan dengan NPS pada industri sejenis, maka akan mencerminkan kinerja loyalitas yang dimiliki oleh setiap perusahaan setiap tahunnya.

Penurunan peringkat NPS yang dialami oleh IM3 dari tahun 2015 ke tahun 2017 dapat dilihat pada Tabel 1.3. Indonesia *Net Promoter Score* (NPS) 2016 berikut:

TABEL 1.3
INDONESIA NET PROMOTER SCORE (NPS)

| Merek | NPS | | | Status | | |
|--------------|----------------|----------------|----------------|------------|------------|------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2015 | 2016 | 2017 |
| AS | -6,45% | -9,29% | -11,00% | NVS Leader | NVS Leader | - |
| Simpati | -8,82% | -11,16% | -6,30% | - | - | - |
| IM3 | -25,00% | -17,59% | -10,22% | - | - | - |
| Mentari | -30,00% | -22,60% | - | - | - | - |
| XL | -29,41% | -22,64% | -3,30% | - | - | NPS Leader |
| AXIS | -34,48% | -22,09% | - | - | - | - |
| Tri | -54,84% | -41,40% | - | - | - | - |
| Total | -27,00% | | -7,71% | | | |

Sumber: SWA 03/XXXI/5-17 Februari 2015; SWA 22/XXXII/28 Mei-6 Juni 2016; SWA 01/XXXIII/5-18 Januari 2017

Selain itu, ada pula skor *Net Emotional Value* (NEV). NEV adalah survei bertujuan untuk mendeteksi pengalaman mana yang paling mengesankan (menyentuh emosi) sehingga memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Berbeda dengan survei NPS yang bermodal satu pertanyaan, survei NEV mempertimbangkan berbagai *moment of truth* (*touch point*) yang menunjuk rasa responden terhadap pengalaman yang diterimanya dari sebuah produk dan layanannya. Survei NEV dapat dilihat pada Tabel 1.4 Status NEV SIM Card Tahun 2015-2017 berikut ini.

TABEL 1.4
STATUS NET EMOTIONAL VALUE SIM CARD

| Merek | NEV | | | Status | | |
|---------|-------|-------|-------|---------------|---------------|------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2015 | 2016 | 2017 |
| AS | 5,435 | 4,337 | 3,354 | NEV Leader | NEV Leader | NEV Leader |
| Simpati | 4,846 | 3,770 | 3,081 | NEV Excellent | NEV Excellent | NEV Good |

| Merek | NEV | | | Status | | |
|--------------|--------------|--------------|--------------|----------|----------|----------------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2015 | 2016 | 2017 |
| IM3 | 4,116 | 3,087 | 3,207 | | | NEV Excellent |
| Mentari | 3,488 | 3,273 | - | NEV Good | NEV Good | - |
| XL | 3,142 | 2,462 | 3,011 | | | - |
| AXIS | 4,330 | 2,129 | - | | | |
| Tri | 4,107 | 3,059 | - | | | |
| Total | 4,209 | 3,157 | | | | |

Sumber: SWA 03/XXXI/5-17 Februari 2015; SWA 22/XXXII/28 Mei-6 Juni 2016; SWA 01/XXXIII/5-18 Januari 2017

Customer loyalty memiliki dampak terhadap kelangsungan perusahaan. Membangun *customer loyalty* tidak hanya menjadi tujuan pemasaran utama tetapi juga merupakan dasar penting untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dick & Basu, 1994). Jacoby dan Chestnut (1978) memposisikan bahwa kesuksesan dari sebuah merek dalam jangka panjang tidak berdasarkan jumlah konsumen yang membelinya sekali, namun pada jumlah konsumen yang menjadi terbiasa membeli merek tersebut (Mandhachitara & Poolthong, 2011). Dampaknya, *customer loyalty* dianggap sebagai faktor vital bagi kesuksesan, kelanjutan, dan profitabilitas industri (Haghighi, Dorosti, Rahnama, & Hoseinpour, 2012)

Permasalahan *customer loyalty* yang dimiliki oleh IM3 Ooredoo juga tercermin dalam dimensi variabelnya. *Repeat*, *retention*, dan *referral* menjadi pengukur bahwasanya terdapat permasalahan pada loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh IM3 Ooredoo. Fenomena rendahnya indeks loyalitas dalam survei dapat disinyalir bahwa keputusan pembelian ulang IM3 Ooredoo mengalami masalah. Konsumen yang enggan melakukan pembelian ulang bisa didasari oleh ketidakpuasan atas produk sebelumnya, daya tarik pesaing dalam kategori produk yang sama, atau perilaku konsumen yang mencari promosi produk.

Pendekatan teori mengenai *Perceived service quality* dan *switching cost* terhadap *customer loyalty* dalam konteks industri telekomunikasi bahwa pelayanan yang berkualitas memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty*”** (Survei pada Pelanggan IM3 Ooredoo di Indonesia).

1.2. Identifikasi Masalah

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal penting dalam mempertahankan persaingan dalam berbagai industri. Salah satunya adalah industri telekomunikasi. Berkembangnya industri telekomunikasi di Indonesia memiliki dampak yang cukup besar terhadap persaingan antar penyedia layanan atau operator.

Loyalitas pelanggan juga menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi oleh penyedia jasa layanan telekomunikasi, khususnya IM3 Ooredoo. Salah satu hal mendasar yang menjadi pemasalahan adalah keluhan pengguna akan sinyal yang tidak stabil dan juga pelayanan yang kurang memuaskan. Dalam hal ini perusahaan harus dapat menciptakan citra pelanggan agar dapat menghasilkan kepercayaan yang selanjutnya akan meningkatkan niat pembelian dan perilaku loyal pelanggan. Rendahnya tingkat loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan penurunan jumlah pelanggan yang cukup signifikan dan juga munculnya berbagai macam keluhan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

Adapun faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan secara keseluruhan yakni adanya *switching cost* atau biaya peralihan. *Switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen apabila mereka berpindah ke produk atau jasa yang lain, yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan produk atau jasa yang dipakai saat ini.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Indosat Ooredoo merupakan salah satu penyedia jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia. Tingginya kebutuhan akan penggunaan data seluler di Indonesia menjadikan Indosat Ooredoo selalu mengutamakan kenyamanan pelanggan dalam menikmati layanan yang telah diberikan. Fenomena ini juga mendorong terjadinya persaingan antar penyedia jasa telekomunikasi. Loyalitas pelanggan juga menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi oleh penyedia

jasa layanan telekomunikasi, khususnya IM3 Ooredoo. Salah satu hal mendasar yang menjadi permasalahan adalah keluhan pengguna akan sinyal yang tidak stabil dan juga pelayanan yang kurang memuaskan. Dalam hal ini perusahaan harus dapat menciptakan citra pelanggan agar dapat menghasilkan kepercayaan yang selanjutnya akan meningkatkan niat pembelian dan perilaku loyal pelanggan. Hal ini menyebabkan penurunan jumlah pelanggan seluler Indosat Ooredoo di Indonesia serta rendahnya loyalitas pelanggan juga ditunjukkan dari rendahnya *Net Promoter Score* (NPS) dan *Net Emotional Value* (NEV). Sehingga perlu diadakan penelitian dengan menguji *perceived service quality* dan *switching cost* terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan Indosat Ooredoo di Indonesia.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran identifikasi masalah sebelumnya, dapat diketahui bahwa Loyalitas Pelanggan sangat dibutuhkan dalam industri simcard Prabayar khususnya pada penyedia layanan, Indosat Ooredoo untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *perceived service quality* pada pengguna layanan IM3 Ooredoo di Indonesia
2. Bagaimana gambaran *switching cost* pada pengguna layanan IM3 Ooredoo di Indonesia
3. Bagaimana gambaran *customer loyalty* pada pengguna layanan IM3 Ooredoo di Indonesia
4. Seberapa besar pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer loyalty* pengguna layanan IM3 Ooredoo
5. Seberapa besar pengaruh *switching cost* terhadap *customer loyalty* pengguna layanan IM3 Ooredoo

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran mengenai *perceived service quality* pada pengguna layanan IM3 Ooredoo di Indonesia

2. Gambaran mengenai *switching cost* pada pengguna layanan IM3 Ooredoo di Indonesia
3. Gambaran mengenai *customer loyalty* pada pengguna layanan IM3 Ooredoo di Indonesia
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan IM3 Ooredoo di Indonesia
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *switching cost* terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan IM3 Ooredoo di Indonesia

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran baik dari segi akademik maupun praktisi

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi ilmu pemasaran yang berkaitan dengan *perceived service quality*, *switching cost* dan *customer loyalty*. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan pengembangan penelitian lebih lanjut dan juga dapat menambah khasanah pustaka bagi yang berminat.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran dalam memberi dan mengambil keputusan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau landasan untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *perceived service quality* dan *switching cost* terhadap *customer loyalty*.